



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

PROGRAMA INSTITUCIONAL DE BOLSAS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA – PIBIC

**Promoção turística online e identidade-consumo: um estudo sobre portais estaduais de
turismo**

Área do conhecimento: Turismo
Subárea do conhecimento:
Especialidade do conhecimento:

Relatório Final

Período da bolsa: de agosto de 2017 a Julho de 2018

Este projeto é desenvolvido com bolsa de iniciação científica

PIBIC/COPES

**Orientador: Denio Santos Azevedo
Autor: Tâmara Cris Santana dos Santos**

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	3
2.	OBJETIVOS	5
3.	METODOLOGIA	5
4.	RESULTADOS E DISCUSSÕES	7
5.	CONCLUSÕES	17
6.	PERSPECTIVAS	18
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	18

1. Introdução

Com o advento de novas tecnologias voltadas para a comunicação *online*, o turismo vem passando por várias mudanças em todos os seus setores, pelo fato dessas tecnologias se incorporarem de maneira rápida e fácil na atividade. Dentro desse enfoque, a relação entre internet e identidade, que caracteriza um destino, requer ser estudada, sendo que essa relação impacta diretamente na dinâmica do turismo, já que a internet funciona como meio de promoção turística.

Barreto (2000) explica que o turismo é um fenômeno social que abrange o mundo inteiro por meio da globalização e que abarca todas as camadas e grupos sociais por alcançar de alguma modo até quem não participa diretamente do turismo. Gastal e Moesch (2007) compreendem o turismo como um fenômeno sociocultural pelo valor simbólico que envolve a prática, pois para um perfil de turista contemporâneo, é o vivenciar, o experienciar que são os mobilizadores de deslocamento em busca do novo, do inesperado, do contato com o outro. Sobre essa atitude por parte do turista de vivenciar o lugar visitado Pezzi e Santos (2012, p.1) contribuem afirmando que “[...], estaria o turista, querendo ser ator da própria viagem, buscando vivenciar acontecimentos únicos e marcantes.”.

[...]fazer turismo, onde existe interação real com o espaço visitado, mesmo que não seja o ideal, é o real e é o que o turista está em busca. Esta prática turística está relacionada com as aspirações do homem moderno, cada vez mais conectado e em busca de experiências que façam sentido. (SEBRAE, 2015,p.8).

É nesse momento que entra em ação os planejadores turísticos, seja do setor privado e/ou público, responsáveis pela promoção de suas cidades, em criar estratégias pra divulgar e atrair o turista, já que estes são os responsáveis por elaborar maneiras de “[...]organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda.” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006, p.61).

Na internet o turista não tem as limitações do espaço geográfico, tudo esta ao alcance instantaneamente (SILVEIRA, 2007), o autor continua “Num click em um link, informações e imagens sobre praias paradisíacas da Polinésia, festivais de Parintins na Amazônia ou outro lugar qualquer do mundo aparecem na tela [...]” (p 119), essa é uma das vantagens que o turismo tem por utilizar a internet como meio de promoção, outra relevância é número de pessoas que ele pode

alcançar, pesquisas realizadas no Brasil pela Secretaria de Comunicação Social (2016) mostram que a internet é o segundo meio de informação mais utilizado, perdendo apenas para a televisão.

Porém os agentes responsáveis pela promoção turística precisam planejar aquilo que vão divulgar, as principais características do destino, ou seja, aquilo que o identifica e diferencia dos demais. Para isso podem ser usados diversos elementos como atrativos naturais, rios, mar, cavernas e etc., as manifestações culturais, gastronomia, festas tradicionais entre outros, são os elementos da identidade local, e que serão desfrutadas/consumidas pelo turista que irá experienciar o destino.

Hall (2011) em seus estudos esclarece que a identidade está relacionada com a identificação, o sentimento de pertencimento e representação. Gastal e Moesch (2007) afirmam que a identidade é tudo que é compartilhado pelos habitantes de uma cidade, que é celebrado nas festas e exposto nas práticas cotidianas. E são justamente essas características que são apropriadas pelo turismo para a promoção.

Elementos simbólicos de grupos sociais específicos passaram a identificar cidades e/ou países na promoção turística dos destinos. Imaginários são construídos e precisam ser ratificados ou retificados na concretização da viagem. Estes precisam motivar o deslocamento temporário de “estrangeiros” que estão movimentando o mercado de turismo em busca de encontros com as “diferentes”, trocas culturais e do conhecimento, ou seja, do consumo simbólico dos elementos identitários do “outro”. (AZEVEDO; PAES; ANDRADE, 2014, p.221).

Azevedo, Paes e Andrade (2014) corroboram que é por meio do posicionamento de instituições turísticas, que imagens e imaginários são formados utilizando os símbolos identitários absorvidos do patrimônio cultural, identidade e diversidade cultural para serem consumidos por turistas no destino.

A gestão desses destinos deve estar pautada na herança cultural dessa comunidade, no conjunto de valores que determinam sua identidade, proporcionando produtos originais, acessíveis ao turista, e ainda que sejam competitivos, transformando a potencialidade dos destinos em um atrativo turístico.(MASCARENHAS, 2007, p.65)

Logo o que se entende como identidade-consumo é o consumo do outro, da alteridade, que é possibilitado pela prática turística, é “jogar o jogo da experiência, da vivência e da experimentação” (AZEVEDO; PAES; ANDRADE, 2014, P.234), é vivenciar a dinâmica do destinos, ir além de adquirir um artesanato, é compreender como esse foi feito e os significados

que os elementos utilizados no processo tem, é provar um prato da cozinha regional entendendo que os alimentos utilizados nesse preparo tem valor histórico para a comunidade, que as músicas ouvidas e tocadas ali fazem parte de toda uma cultura, é aguçar os cinco sentidos durante a visita.

A mídia especializada no turismo acabou, ao longo de um século e meio, fixando a imagem de algumas localidades em poderosos símbolos: A Torre Eiffel em Paris, o Cristo Redentor no Rio de Janeiro. A imagem se justapõe ao lugar de forma que conhecer o símbolo é conhecer o lugar.(SILVEIRA, 2007, p.118)

Dessa forma esse estudo pretende mostrar como as identidades que são símbolos de alguns destinos são trabalhadas e divulgadas em sites responsáveis pela promoção turística de algumas regiões do país e são transformadas em identidade-consumo.

2. Objetivos

O estudo tem como objetivo principal analisar como planejadores turísticos utilizam as práticas e bens culturais, históricos e naturais que identificam um destino em identidade-consumo para promoção turística em portais oficiais de turismo dos estados brasileiros. Para isso se fez o levantamento dos portais oficiais de promoção turística dos estados que estão ativos e com conteúdo na internet. Foi realizada a identificação, catalogação e análise dos elementos identitários que são utilizados pelos estados em seus portais *online* em prol da promoção turística.

3. Metodologia

A referida pesquisa é qualitativa e tem caráter exploratório descritivo visando explicar a compreensão sobre a temática identidade-consumo relacionada com o turismo. Possui como base a pesquisa bibliográfica no intuito de montar um referencial teórico que dê suporte ao estudo. Sendo que o objeto de estudo são cinco portais oficiais de promoção turística de estados brasileiros, esses foram encontrados nos sites das Secretarias Estaduais de Turismo e no próprio site do Ministério do Turismo. A escolha dos portais se deu pelo fato de serem os únicos encontrados ativos na internet e com conteúdo, são eles os dos estados da Bahia, Minas Gerais, Amazonas, Espírito Santos e Pará. Esses sites foram submetidos à análise de conteúdo que é a metodologia de coleta e tratamento de dados, e que segundo Bardin (2011) trata-se de.

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimento

relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2011, p.48)

A análise dos dados desenvolveu-se seguindo as três etapas da análise de conteúdo sugeridas por Bardin (2011), primeiro a pré-análise com a organização das ideias e dos documentos a serem analisados, nesse caso os sites; segundo a exploração do material com a criação de categorias, essas foram estabelecidas com base no referencial teórico do estudo buscando elencar em cada site os elementos identitários que são expostos, e de que maneira isso ocorre; e por fim o tratamento dos resultados, com o tratamento e análise dos dados obtidos.

As as categorias de análises criadas para a coleta dos dados foram:

- Belezas naturais: considerando todo elemento natural como rios, praias, montanhas, cavernas, cachoeiras etc.
- Festas populares: nesse item buscou-se as festa tradicionais, relacionadas com a cultura.
- Religiosidade: considerou tanto os festejos religiosos como os templos de fé.
- Gastronomia: observou tanto as comidas como os pratos que fazem parte da tradição das comidas regionais.
- Artesanato: compreende tanto o “saber-fazer” do artesanato assim como o resultado desse, o material, objeto em se.

Para a coleta dos dados foi desenvolvido o seguinte quadro, no qual na primeira coluna estão listadas as categorias criadas, na segunda os elementos dentro de cada categoria que são exibidos no site, na terceira coluna a forma que esses elementos são apresentados, por exemplo, se é como imagens, textos, vídeos etc. e a última coluna foi criada para anotar observações relevantes, e a forma como se chegou até esse elemento dentro do site.

Categoria	Elemento Destacado	Como é apresentado	Observações
Belezas naturais			
Religiosidade			
Festejos populares			
Monumentos históricos			
Gastronomia			

Artesanatos			
-------------	--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

4. Resultados e discussões

Foi possível observar que durante a primeira etapa, da análise de conteúdo cada site tem uma estrutura e apresentação particular, com as informações expostas de maneiras diferentes, porém esses possuem algumas características em comum, usam categorias semelhantes para organizar algumas dessas informações. É possível perceber neles os hiperlinks¹ como “belezas naturais” e “gastronomia”, o que também acontece com as informações sobre os segmentos turísticos dos estados, roteiros e rotas que podem ser realizadas pelos turistas, calendário de eventos, dicas de meios de hospedagens, e ainda também é possível acessar os sites em outras línguas como inglês e espanhol. Uma outra característica em comum encontrada em ambos os sites são que os destaques de atrativos turísticos são mais voltadas as capitais dos estados.

Quanto aos resultados, todos os sites destacam pelo menos 1 (um) elemento identitário como forma de promoção turística, entende-se como “destacado” no site a forma com a qual é apresentado o elemento, a relevância dada a esse, e facilidade de acesso (de ser visualizado por quem acessa o site) e para isso todos os portais fazem o uso de recursos como textos descritivos, que são em geral curtos e enfatizando a importância do elemento, junto com os texto também são encontradas imagens/fotografias.

Foi constatado que o site da Bahia foi o que mais preencheu as categorias 4 (quatro) das 6 (seis) criadas, belezas naturais, festa populares, gastronomia e monumentos históricos. Já o de Minas Gerais destacou apenas 1 (uma), festa religiosa, os demais Espírito Santo 2 (duas), gastronomia e artesanato, Amazonas também 2 (duas), festas populares e gastronomia e Pará com 3 (três) gastronomia, festas populares e monumentos históricos. A gastronomia é a categoria que mais aparece, em 4 (quatro) dos 5 (cinco) sites, seguido pelas festas populares nos sites do Amazonas, da Bahia e do Pará. Os elementos que menos aparecem estão nas categorias belezas naturais, monumentos históricos e artesanato. Sendo que dentro de cada categoria aparecem vários itens.

¹ Hiperlink é um texto ou imagem qualquer que se coloca em uma página da internet e que, quando clicada com o lado esquerdo do mouse, abre uma página diferente no próprio site.

O site do Amazonas é de fácil acesso, seu designer é marcado pela a cor marrom claro e tem algumas fotos de rios e da floresta. Quanto à navegação o site possui seis hiperlinks no topo da página: **Amazonas**- onde fala sobre a natureza, biodiversidade do estado; **O que fazer** - mostra os vários segmentos do estado como o corporativo e de pesca, ainda destaca a gastronomia, hotéis na natureza, cultura; **Onde ir**- são citadas várias cidades do estado para serem visitadas como um texto informativo sobre cada uma; **Como chegar**- com informações sobre aeroporto e rodoviária com telefones para contato; **Informações**- com notícias da imprensa sobre turismo, telefones úteis etc.; **Contato**- disponibiliza campo para mandar uma mensagem e ainda e-mail e telefone para contato referentes ao próprio site. A imagem do site não consta no relatório pois não foi coletada a tempo, esse foi atualizado no decorrer da pesquisa.

O Site do por meio das categorias encontradas ressalta as tradições das festas típicas que representam a identidade e cultura do povo local, como o Festival de Parintins e sua cozinha repleta de pratos com peixes.

Site 1: Amazonas - <http://www.amazonastur.am.gov.br/#site%20direto%20do%20MTur>

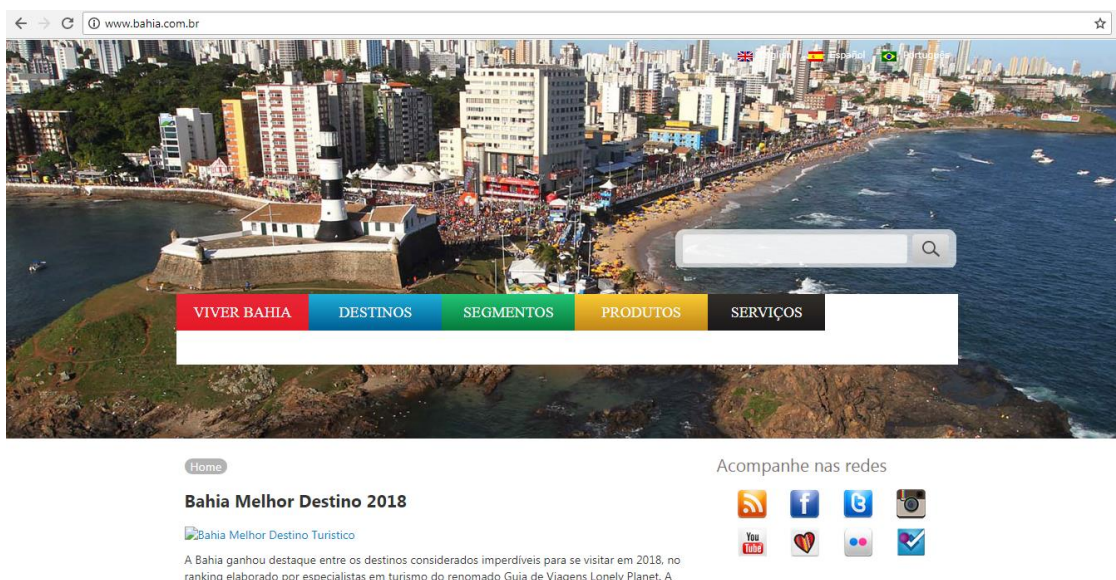
Categoria	Elementos Destacados	Como é apresentado	Observações
Belezas naturais	Não há destaques.		Aparecem algumas imagens aéreas de rios ao navegar pelo site, de maneira aleatória, porém sem informações.
Religiosidade	Não há destaque.		
Festejos populares	Festival de Parintins. Festival das Cirandas.	Texto descritivo.	Acessado em O que fazer ² Cultura. Há um pequeno texto de introdução sobre a cultura, porém só esses elementos são destacados. É destacado a importância no cenário nacional e as datas em que costumam ocorrer.
Monumentos históricos	Não há destaques.		

² O sinal é usado como forma de indicar como navegar para chegar a informação.

Gastronomia	Peixes	Texto descritivo.	Acessado em O que fazer > Gastronomia. Destaca dois sites o da Associação Brasileira de Restaurantes – AM e o Veja Brasil, para que o turista possa buscar informações sobre onde comer, o da associação não funciona.
Artesanato	Não há destaque.		

O designer do Site da Bahia tem a cor branca predominante, e na parte superior da página há fotografia de um atrativo da capital do estado. Os hiperlinks para navegação no site possuem cada um uma cor, na seguinte ordem: vermelho, azul, verde, mostarda e preto, esse são organizados da seguinte forma: **Viver Bahia**- destaca vários elementos como, história, cultura, religiosidade, belezas naturais etc.; **Destinos** - com os polos turísticos nos quais o estado é organizado, onde é possível encontrar roteiros detalhados com o que fazer em cada cidade dos polos.; **Segmentos**- apresenta as opções de segmentos do estado; **Produtos**- destaca o São João, Carnaval e Réveillon; **Serviços**- fornece ao turista varias informações para organizar a viagem, lista os feriados das cidades e do estado, possui a localização e contato dos postos de informações. É um site bem detalhado.

Figura 1: Portal da Bahia



Fonte:<<http://www.bahia.com.br/>>

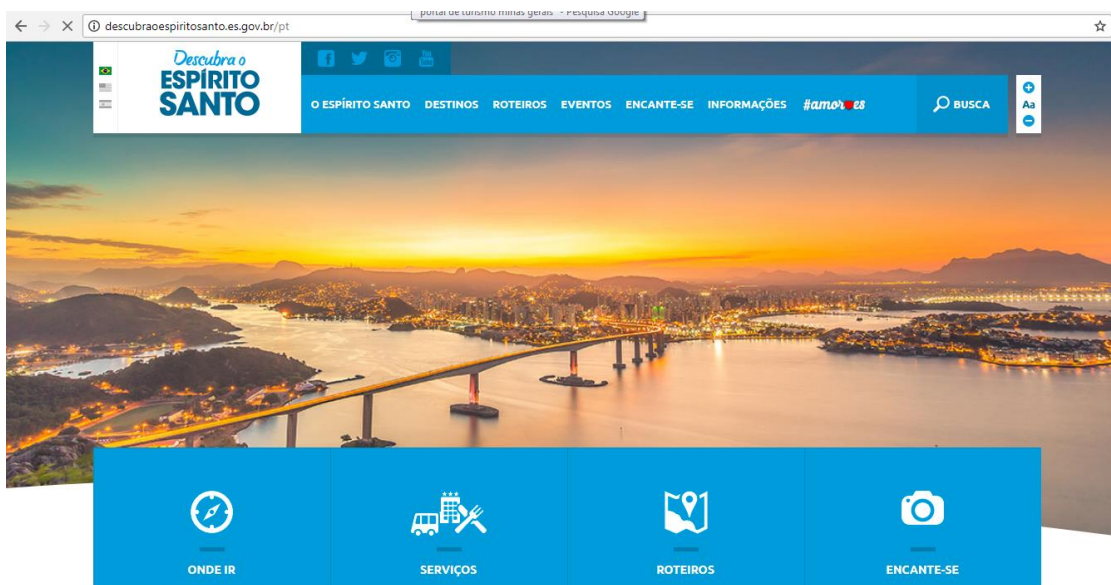
O site da exibe algumas das principais festas que ocorrem no estado, não só na capital, mas no interior também com destaque para o São João, o Monumento ao 2 de Julho é o único destacado e esse representa uma data histórica importante para o estado, a gastronomia com o tempero que caracteriza a cozinha regional, e um dos seus principais atrativos naturais, a Chapada Diamantina.

Categoria	Elemento Destacado	Como é apresentado	Observações
Belezas naturais	Chapa diamantina	Imagem de gruta e texto descritivo.	Em Viver Bahia> Belezas naturais. A chapa é o único atrativo destacado diretamente na aba belezas naturais, enquanto os demais só aparecem como praias, ilhas, precisando assim clicar no item para ter acesso a lista de atrativos.
Religiosidade	Não há destaques		Em Viver Bahia> Religiosidade. Não há destaque direto para nenhuma igreja, mas informações sobre arquitetura e que há mais de 365 igrejas católicas. Ainda na aba Viver Bahia> Cultura> Folclore. É nessa aba que as religiões de matriz africana e suas tradições e festejo são destacadas, porém como fazendo parte do folclore e não da religião
Festejos populares	São João	Imagem do festejo e texto descritivo	Em Produtos > São João, encaminha para site sobre o festejo. www.saojoaobahia.com.br . (atualizado.)
	Carnaval	Imagem do festejo e texto descritivo	Em Produtos> Carnaval, descreve a festa na capital e menciona a festa em algumas cidades do interior, as “micaretas”.
	Samba de Roda		Em Viver Bahia> Cultura> Roda de Samba. Texto descreve o festejo que ocorre no recôncavo baiano e suas influências africanas assim

		Imagem do festejo, texto descritivo.	como a contribuição portuguesa com pandeiro e viola. Ainda é destacado como Patrimônio Oral e Imaterial da Humanidade.
Monumentos históricos	Monumento ao 2 de Julho	Imagem do monumento e texto descritivo.	Em Viver Bahia> Cultura > Monumentos históricos.
Gastronomia	Tempero a moda baiana	Imagem de prato e texto descritivo.	Em Viver Bahia> Gastronomia. Destaca os temperos baianos de base africana e a cozinha do sertão. Abaixo do texto ícones para bebidas, com imagem da caipirinha; culinária afro-brasileira com imagem da acarajé; e comidas típicas com imagem de fruto do mar. Na Aba Segmentos há o Enoturismo.
Artesanatos	Não há destaques		Em Viver Bahia> Cultura> Artesanato. Descrição dos tipos de artesanatos que podem ser encontrados e as cidades em que são produzidos.

No site do Espírito Santo predomina as cor azul, e possui uma foto aérea de um ponte. É possível navegar através de: **O Espírito Santo** – que possui um texto descrevendo cultura, belezas naturais, história, geográfica e outras características do estado; **Destino**- onde pode se navegar escolhendo uma cidade ou segmento do estado para obter informações específicas sobre esses. **Roteiros**- há a opção de escolher novamente segmento ou cidade, selecionando um encontra-se site de agência de turismo que realiza roteiros e rotas envolvendo esse; **Evento**- pode realizar a busca por evento tanto pela cidade, data ou categoria de evento e ainda há calendário de eventos; **Encante-se** - disponibiliza varias fotos e vídeos da cidade; **Informações**- contém informações úteis ao turista como segurança, hospitais, aeroportos etc.; **#amores**- direciona a outro site que visa à promoção do estado por meio de postagens de turistas nas redes sociais.

Figura 2: Portal do Espírito Santo



Fonte: < <http://descubraoespiritosanto.es.gov.br/pt/>>.

O site destaca na sua cozinha regional a moqueca capixaba que é retratada no site como “ícone do estado”, e os artesanatos com destaque para o legado indígena do “saber-fazer” panela de barro.

Categoria	Elemento Destacado	Como é apresentado	Observações
Belezas naturais	Não há destaques.	Texto descritivo	Em Espírito Santo> Belezas naturais. Não há destaque para atrativo específico, são listados vários dentro dessas categorias.
Religiosidade	Não há destaques.		
Festejos populares	Não Há destaques.	Texto descritivo.	Em Espírito Santos> Eventos. São listados vários eventos que acontecem no estado, intitulados de” São festas capixabas de destaque”, sendo esses misturados em festa populares tradicionais e feriados religiosos.

Monumentos históricos	Não há destaques.		
Gastronomia	A moqueca capixaba	Texto descritivo.	Em Espirito Santos> Gastronomia. Trata no texto como ícone do estado.
Artesanatos	Artesanato de Conchas. Artesanato em Escamas de Peixe. Artesanato Indígena. Artesanato em Madeira. Artesanato em Tecido.	Texto descritivo.	E, Espirito Santos> Artesanato. Destaque no artesanato indígena para a panela de barro. Nos demais breve descrição do artesanato.

O Designer do site de Minas Gerais é em cores neutras, e na página inicial aparecem imagens de vários atrativos que vão mudando sozinhos, o site dividido em: **Para Onde Ir-** lista vários roteiros bem detalhados; **Explore-** há um mapa do estado repleto de setas que ao click mostra um atrativo, porém há uma grande quantidade que dificulta clicar em um específico; **Conheça-** possui várias matérias sobre o estado e lista de vários atrativos; **O que Fazer-** leva a outros hiperlink como espiritualidade, natureza, gastronomia e cultura, sendo possível encontrar nessas listas de vários elementos e lugares para conhecer; **Eventos-** lista alguns, como maratonas, eventos culturais, parada do orgulho LGBT. Na página inicial aparecem imagens de vários atrativos, porém essas vão mudando ao navegar no site. Não conta a imagem do site, pois o mesmo foi desativado no decorrer da pesquisa.

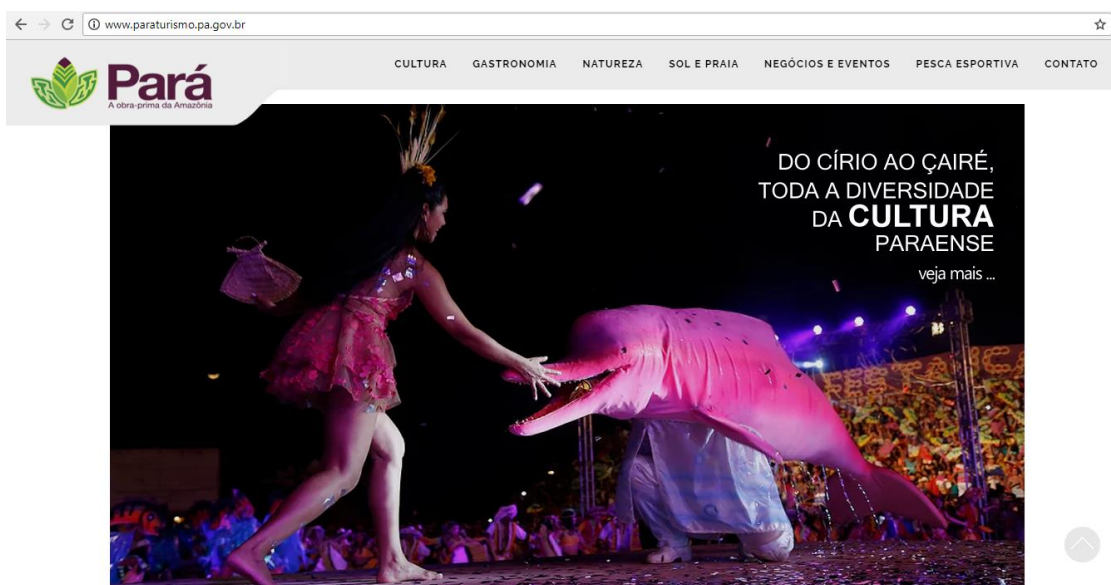
No site foi observado que não há um foco em destacar elementos, mas roteiros e rotas de forma detalha e que possibilitam ao turista experimentar o estado de forma mais ampla, tanto que cada roteiro e rota no site informa telefones e-mails para mais informações e agências que realizam a atividade. O único elemento que recebe destaque no site é a Semana Santa com uma matéria convidando o turista a visitar o estado nesse período da celebração e com uma rota já estabelecida. Site: <<http://www.minasgerais.com.br/pt>>.

Categoria	Elemento Destacado	Como é apresentado	Observações
Belezas naturais	Não há destaques.		Em Conheça, destaca que possui 30 parques ecológicos.. Em O que Fazer> Natureza> Lista vários elementos desde grutas, a cachoeiras.
Religiosidade	Semana Santa.	Imagens e textos	Em Conheça, há mateira Convidando o turista para conhecer o estado nessa época. Em O que Fazer> Espiritualidade, lista destinos religiosos, voltado para religião católica.
Festejos populares	Não há destaques.		
Monumentos históricos	Não há destaques.		Em O que Fazer> O que espera da sua viagem?> Museus, listagem de museus.
Gastronomia	Não há destaques.		Em O que fazer> Gastronomia. Mostra vários elementos como queijos, cachaça, café e etc.
Artesanatos	Não há destaques.		Em O que fazer> Cultura> Artesanato. Lista de artesanatos.

No site do Pará, predominam as cores branco e cinza, porém ele é repleto de imagens em sequencia que estão ligas aos hiperlinks no topo, ao click em um hiperlink ele desce a pagina até a imagem relacionada, e é acessando essa que se tem informações. Hiperlinks: **Cultura**- leva a imagem de um festejo, clicando nela e possível encontrar uma lista dos principais festejos do estado; **Gastronomia**- imagem de alguns pratos que leva a uma lista de pratos com suas fotos; **Natureza**; imagem de meninos montados em cavalos no que seria o ambiente rural, e direciona a listagem e descrição dos polos turísticos do estado e seus relacionados com a natureza; **Sol e Praia**- leva a imagem de uma praia que ao ser acessada disponibiliza os principais atrativos para banho dentro dos polos; **Negócios e evento**- imagem de um espaço de eventos, que direciona para os

possíveis lugares para realização de eventos: **Pesca esportiva**- imagem de um home segurando um peixe com um rio de fundo, leva a lista de lugares em que se pode realizar a atividade e; **Contato**- o único que não possui imagem, é direcionado diretamente para uma pagina em que é possível mandar uma mensagem para o site.´

Figura 4: Portal do Pará



Fonte: <<http://www.paraturismo.pa.gov.br/>>

O site destaca suas categorias na pagina inicial com imagens chamativas, que ao serem clicadas direcionam para informações mais detalhadas. Os festejos populares são os primeiros elementos da cultura a aparecerem com foto do Círio de Nazaré, seguido pela gastronomia com uma imagem do açaí que dá acesso à descrição do alimento assim como a uma lista dos principais pratos da cozinha do estado. A religiosidade é destacada com a Catedral Metropolitana de Belém e os monumentos históricos são voltados para o centro histórico da capital do estado.

Site 5 Pará - <http://www.paraturismo.pa.gov.br/>

Categoria	Elemento Destacado	Como é apresentado	Observações
Belezas naturais	Não há destaque		.
Religiosidade	Catedral Metropolitana de Belém	Texto	Em Cultura> Centro histórico. Pequeno texto informativo. Imagens no fim da pagina sem legenda.
Festejos populares	Círio de Nazaré. Çairé. Boi de Mascara. Festival Do Folclore De Curuçá.	Imagem e texto	Aparece logo na pagina inicial uma imagem do festejo com texto de apresentação indicando que se deve clicar para ter acesso a mais informações, ao clicar é direcionado para uma pagina com pequeno texto sobre a cultura de modo geral. Só o Boi de mascara que aparecem em Cultura> FESTIVAL DO FOLCLORE DE CURUÇÁ.
Monumentos históricos	Forte do presépio. Conjunto arquitetônico e histórico de Santarém. Teatro da Paz. Museu de arte Sacra. Sitio histórico de Belterra.	Texto	Cultura> Centro histórico. Pequeno texto informativo. Imagens no fim da pagina sem legenda.
Gastronomia	Açaí. Maniçoba Pato no Tucupí Tacacá Caldeirada de filhote	Imagem	Imagem na tela inicial. Ao clicar nela é direcionado a pagina com pequeno texto descrevendo o alimento, e em sequencia os demais são destacados.

	Pirarucu ao leite de coco Casquinha de Caranguejo Frito do vaqueiro		
Artesanatos	Não há destaques		

5. Conclusões

Por meio dessa pesquisa foi possível observar que os planejadores turísticos responsáveis pela promoção online dos estados brasileiros, criação e atualização dos portais, utilizam como estratégia de promoção turística a divulgação dos elementos considerados identitários desses como forma de promover o destino. Sendo que essa identificação cria uma associação entre o elemento identitário e o destino, ao pensar no Festival de Parintins logo o associa ao Amazonas, assim como a moqueca capixaba e o Espírito Santo o inverso também acontece.

O turista é atraído pela possibilidade de experimentar, conhecer essas características da cultura desses estados, e ao concretizar a viagem durante sua estadia é possível consumir a identidade do lugar, ao comer no restaurante da cidade os pratos da cozinha regional, ao assistir e/ou participar de uma dança, quando toma banho na cachoeira junto com os residentes, até mesmo ao ato de comprar um artesanato diretamente do artesão.

São essas experiências que tornam o turismo um fenômeno sociocultural, pois é ele quem possibilita o contato entre visitante e visitado, o aprendizado de novas cultural, as trocas simbólicas. Mas vale ressaltar o papel importante que os planejadores turísticos tem Gastal (2005, p. 82) afirma “Os profissionais da área sabem que a viagem é um produto no mercado, mas também sabem que não é um produto como qualquer outro.”, isso porque além de atrair novos turistas, o que é benéfico tanto do ponto de vista econômico, pois movimentara a economia local, deve ser benéfico também no âmbito social e cultural, e para isso o planejamento da divulgação de ser feita de maneira responsável, divulgando a realidade local e não fantasiando, para que o turista não tenha sua viagem frustrada, e para que o visitante entenda a importância, e consiga respeita a identidade do outro, sua história, costumes, tradições.

6. Perspectivas

Foi observado durante a seleção dos portais que muitos estados brasileiros não possuem esse tipo de site, apesar de terem os sites das secretarias estaduais de turismo e que não fazem a promoção turística desses de forma tão abrangente quanto nos portais analisados. Há também uma tendência em utilizar redes sociais para a promoção turística, tanto os portais de promoção como o site da secretaria possuem ícones que direcionam para essas redes sociais.

No decorrer da pesquisa o site de Minas Gerais foi desativado, nele consta uma mensagem que sua reativação só poderá ocorrer ao final do período eleitoral no país, o do Amazonas foi atualizado, ao ser acessado pelo link disponibilizado no corpo do trabalho é direcionado para um novo portal, os demais permanecem da mesma forma.

Diante do exposto se tem novas possibilidades de aprofundar o estudo sobre identidades-consumo, turismo e a promoção turística online a partir de incremento de novos objetos de estudo como os portais de turismo dos demais estados brasileiros, se esses forem criados, as redes sociais que já trabalham nessa promoção e ainda é possível fazer uma nova análise dos sites de Minas Gerais se ele for reativado e sofrer alterações, e o do Amazonas.

Referências bibliográficas

AZEVEDO, D. S.; PAES, T. A.; ANDRADE, P. B. Reflexões Sobre as Identidades-consumo na América Latina Sobre a Ótica da Atividade Turística. **Revista Ambivalências**, v.2, n.3, Jan-Jun/2014, p.218-237.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2016.

BARRETO, M. As ciências sociais aplicadas ao turismo. In. SERRANO, C.; BRUHNS, H. T.; LUCHIARI, M.T.D.P. (Orgs.). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. Campinas: Papirus, 2000. p. 16 – 36.

Gastal, S.; MOESCH, M.M. **Turismo políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

MASCARENHAS, R. G. T. **A diversidade gastronômica como fator de identidade cultural nos campos gerais**: potencialidades para o turismo regional. Disponível em:<<https://revistas.ufpr.br/geografar/article/view/8529/5961>>. Acesso em 03 de maio de 2018.

PEZZI, E; SANTOS, R. J. A experiência turística e o turismo de experiência: aproximações entre a antropologia e o marketing. In Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul, 7. , 2012. , Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Semintur, 2012. p. 1-13.

SEBRAE. **Turismo de Experiência**. Disponível em:<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf>. Acesso em: 20 de janeiro de 2018.

SILVEIRA, Emerson Sena. **Por uma sociologia do turismo**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.